

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS PROMOSI DI RADIO UNISI YOGYAKARTA

Dosen Pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, M.A.



Disusun oleh :

Christopher Kostka (120904776)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

LEMBAR PERSETUJUAN
Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS PROMOSI DI RADIO UNISI YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Christopher Kostka

120904776

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah Strata-1

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising*

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kerja Kuliah Lapangan

Dengan Judul:

AKTIVITAS PROMOSI DI RADIO UNISI YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Christopher Kostka

120904776

Telah diuji dan dilaksanakan pada:

Hari, tanggal : Kamis, 13 Juli 2017

Waktu : 09.00

Tempat : Ruang Pendadaran

Mengetahui,

Penguji I

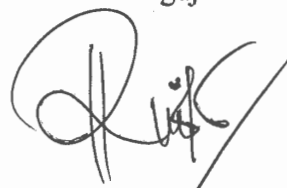


Ranggabumi Nuswantoro, M.A.



FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Penguji II



Rebekka Rismayanti, M.A.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini adalah hasil karya saya sendiri

dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk

telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Christopher Kostka

NPM : 120904776

Tanggal : 20/07/2017

Tanda Tangan

: 

KATA PENGANTAR

Puji & syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya kepada penulis selama melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Unisi radio. Kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan merupakan suatu pengalaman yang sangat berharga bagi penulis. Terima kasih atas semangat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan KKL dengan judul “Aktivitas Promosi di Radio Unisi Yogyakarta” dengan baik. Laporan ini merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses KKL mulai dari pelaksanaan hingga penyelesaian laporan ini bukan hanya karena usaha penulis saja, melainkan juga karena adanya dukungan dari berbagai pihak yang turut memberi pendampingan dan semangat kepada penulis. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat & rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan kegiatan & penulisan laporan KKL ini dengan baik.
2. Papa, Mama, Koko & segenap keluarga besar yang senantiasa memberikan motivasi, mendampingi, menyemangati, dan memberikan kepercayaan serta kasih sayang yang sangat berarti kepada penulis.
3. Pak Ranggabumi Nuswantoro, M.A. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar & peduli dalam menghadapi penulis selama proses Kuliah Kerja Lapangan. Terima kasih pula atas semua kritik dan saran, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis.

4. Semua rekan kerja Unisi radio, selaku orang-orang yang telah memberikan kesempatan yang berharga serta banyak membantu selama kegiatan Kuliah Kerja Lapangan khususnya kepada Pak Luki, Bunda, Mas Capung, Mas Alvin, Mas Ragil & Mas Wisco yang telah sangat baik menerima penulis melakukan kegiatan KKL. Tentunya, untuk semua tim yang telah bersedia menerima dan bekerja sama dengan penulis selama KKL.
5. Theresia Atalya, selaku “orang spesial” penulis yang selalu memberikan dukungan & semangat yang luar biasa dalam proses pengerjaan laporan ini. Terima kasih untuk selalu mengingatkan penulis hingga akhir laporan Kuliah Kerja Lapangan.
6. Terima kasih Keboen Radja untuk teh tarik & kopi hitamnya yang setiap malam senantiasa menemani mengerjakan laporan Kuliah Kerja Lapangan.
7. Terima kasih banyak juga kepada semua pihak yang turut menyemangati dan memberikan kritik & saran kepada penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan juga kesalahan yang ada dalam laporan Kuliah Kerja Lapangan ini. Akhir kata penulis berharap semoga laporan KKL ini dapat bermanfaat bagi setiap pembaca dan yang memperoleh informasi terkait dengan Unisi radio.

Yogyakarta, 20 Juli 2017



Christopher Kostka

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
AB I PENDAHULUAN.....	1
1.A Latar Belakang.....	1
1.B Rumusan Masalah.....	9
1.C Tujuan Kuliah Kerja Lapangan.....	9
1.D Manfaat Kuliah Kerja Lapangan.....	9
1.E Kerangka Teori.....	9

AB II DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN.....	18
2.1 Sejarah dan Profil.....	18
2.2 Logo.....	22
2.3 Profil & Lokasi KKL.....	22
2.4 Klien Unisi Radio.....	25
2.5 Struktur Organisasi.....	27
BAB III PELAKSANAAN & ANALISIS KULIAH KERJA	
LAPANGAN.....	30
3.1 Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	
A. Unisi <i>Event</i>	30
B. <i>Freelance</i>	37
C. Proses Produksi.....	38
D. Klien Unisi <i>Event</i>	45
3.2 Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa.....	48
3.3 Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	51
BAB IV PENUTUP.....	56
4.1 Kesimpulan.....	56
4.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Campus Broadcasting Station

Gambar 2 : Callbox Radio Unisi

Gambar 3 : Logo Unisi Radio

Gambar 4 : Klien Unisi Radio

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Alur Kerja Unisi *Event*

Bagan 2 : Struktur Organisasi Unisi *Event*

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kegiatan

Lampiran 2 : Surat Keterangan Magang

Lampiran 3 : Flyer Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016

Lampiran 4 : Standing Banner Clear & Roll Banner Unisi Radio

Lampiran 5 : Produk & Flyer Sunsilk Co-Creations Residential 2016

Lampiran 6 : Gimmick Sunsilk Co-Creations Residential 2016

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perubahan dan perkembangan zaman yang bergerak semakin cepat, masyarakat membutuhkan informasi secara cepat dan akurat mengenai perkembangan terakhir situasi segala aspek kehidupan. Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dijauhkan dari media massa, melalui media massa kita dapat memperoleh banyak hal. Bisa dikatakan setiap hari setiap orang akan mengkonsumsi media massa. Kebutuhan manusia akan media massa memunculkan fenomena menjamurnya media massa di Indonesia. Peran media massa begitu besar dalam penyampaian informasi kepada masyarakat luas.

Salah satu media yang cukup efektif dalam rangka penyebaran informasi yang dapat menyentuh segenap lapisan masyarakat adalah radio. Sebagai salah satu media massa elektronik, radio mempunyai sifat-sifat khusus yang dapat dijadikan sebagai kekuatan dalam menyampaikan informasi/pesan kepada masyarakat luas. Penyebaran informasi melalui radio sangat mudah disampaikan karena jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media massa lainnya. Untuk dapat menikmati radio tidak diperlukan keahlian khusus seperti membaca atau melihat namun hanya membutuhkan kemampuan untuk mendengarkan saja. Keberadaan radio begitu dekat dengan kita, karena merupakan media massa yang mampu dijangkau oleh semua kalangan.

Kenyamanan menggunakan radio membuat masyarakat tidak meninggalkan media massa ini. Media massa menyampaikan informasi kepada khalayak. Radio merupakan alat komunikasi yang tidak menggunakan kabel sebagai media perantara, tetapi menggunakan gelombang radio untuk mengirimkan suara. Radio dapat diaplikasikan dalam bentuk komunikasi satu arah, komunikasi bergantian, maupun dua arah. Radio sudah ada sejak jaman dahulu kala, radio pada awalnya digunakan sebagai alat komunikasi satu arah. Penggunaannya lebih banyak untuk kepentingan militer bahkan sampai saat ini. (sumber: <http://pengertiandefinisi.com/pengertian-radio-secara-umum-dan-cara-kerja-radio/>)

Radio merupakan teknologi komunikasi yang sangat canggih pada masanya, sampai sekarang juga teknologi komunikasi yang digunakan pada dasarnya menggunakan konsep yang ada pada radio. Radio merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk mengirimkan sinyal dengan gelombang tertentu, kita mengenalnya dengan gelombang elektromagnetik. Uniknya gelombang radio ini bisa merambat di udara dan di ruang hampa udara. Jadi penemuan teknologi radio merupakan penemuan terpenting dalam sejarah hidup manusia.

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Pada umumnya semua media massa memiliki fungsi yang sama, yaitu fungsi informatif sebagai alat untuk memberikan informasi. Melalui isinya pun seseorang dapat mengetahui dan memahami sesuatu. Selain itu juga memiliki fungsi edukatif sebagai alat yang mendidik, artinya dapat meningkatkan pengetahuan dan juga memiliki fungsi *entertainment* sebagai alat penghibur, yakni melalui isinya seseorang dapat

terhibur, menyenangkan hatinya, memenuhi hobi dan mengisi waktu luangnya.
(Munthe, 1996:11)

Kekuatan radio yang lain adalah kenyataannya sebagai media "*Half ears media*" artinya mendengarkan radio bisa "disambi" dengan kegiatan lain termasuk (dan ini yang terpenting) di kendaraan di jalan raya. Di kota-kota besar yang sering menghadapi kemacetan lalu lintas, radio merupakan satu-satunya media yang bisa dinikmati oleh pengguna kendaraan. (Ishadi SK, 1999 :141)

Radio menjadi media yang abadi, kehadirannya menjadi pionir alat komunikasi masyarakat. Sempat diragukan dengan kehadiran televisi dan internet, radio justru tidak terusik. Fleksibilitas yang dimilikinya menjadi kunci dan tidak bisa disaingi oleh media dalam bentuk yang berbeda. Televisi harus ditonton dalam suasana tertentu karena ada gambar yang disajikan. Koran hanya bisa dinikmati dengan duduk diam. Internet lebih lagi, butuh konsentrasi yang lebih banyak lagi dari menonton televisi. Radio memiliki kelebihan yang tidak mungkin disaingi. Bisa dinikmati sambil tiduran, menyetir mobil, dan bahkan sambil berlalu. Itu mungkin yang menjadi resep radio dapat bertahan di semua zaman. Radio menjadi sangat fleksibel bagi penikmatnya, karena itulah media ini menjadi pilihan utama dalam berbagai kesempatan.

Sebagai media massa, salah satu fungsi radio adalah melancarkan/meningkatkan arus perdagangan. Masalah periklanan di radio, termasuk keunggulannya antara lain cepat, murah, memiliki efek psikologis, serta bagaimana menulis copy iklan di radio akan diuraikan oleh Halomoan Harahap.
(Munthe, 1996:9)

Radio sebagai salah satu media massa tetap berkembang dan tidak ditinggalkan oleh peminatnya walaupun sekarang sudah banyak alternatif media lain. Namun, radio dituntut untuk memiliki strategi komunikasi demi bersaing dengan media massa lainnya terutama persaingan dengan stasiun radio lainnya. Dalam situasi persaingan antar stasiun pemancar radio yang semakin ketat, upaya merebut pendengar yang banyak cenderung semakin gencar. Sebab hal tersebut juga akan berkaitan dengan kelangsungan hidup sebuah stasiun radio. Radio perlu memahami sumber informasi dan khalayaknya sehingga dapat merencanakan suatu komunikasi yang efektif.

Stasiun radio membutuhkan promosi sebagai salah satu sarana agar dapat dikenal khalayak dan dapat terus menarik minat pendengar sehingga dapat bertahan di tengah persaingan antar stasiun radio. Kualitas yang baik jika tidak didukung oleh pemasaran yang baik pula maka tidak banyak masyarakat yang akan mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi merupakan salah satu kunci sukses dari sebuah produk atau jasa yang hendak ditawarkan ke publik. Hal itu dikarenakan kegiatan promosi akan sangat membantu produk atau jasa untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Selain membantu mengenalkan produk atau jasa ke masyarakat luas, kegiatan promosi juga dapat berfungsi sebagai sarana informasi yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk ataupun jasa yang hendak ditawarkan.

Acara yang banyak dilakukan stasiun radio saat ini adalah berkomunikasi melalui telepon dengan pendengarnya yang disiarkan secara langsung (live). Hal-hal tersebut sangat baik untuk mengakrabkan stasiun radio dengan khalayaknya. Acara tersebut juga seringkali dibarengi kuis dan adakalanya dengan frekuensi yang banyak, diiming-imingi dengan hadiah sejumlah uang atau berupa uang. Kenyataan bahwa trend acara kuis yang diimingi hadiah memang menggejala di media massa elektronik televisi dan radio. Hal tersebut termasuk salah satu cara menarik minat pendengar sebanyak mungkin dikarenakan persaingan yang semakin ketat antar stasiun radio. Bagi kalangan swasta, memiliki stasiun penyiaran radio merupakan sumber penghasilan. Hal tersebut terjadi dikarenakan melalui siaran radio, banyak produsen memasang iklan.

Penggunaan radio sebagai sarana periklanan sudah lama berlangsung hampir seusia dengan ditemukannya radio. Radio tidak pernah ditinggalkan sebagai sarana periklanan, walaupun telah ditemukan media baru seperti televisi. Saat ini semakin banyak stasiun radio yang membantu *client* mereka, dengan menggunakan alat yang dimaksud sebagai *merchandising*. Sebelum penandatanganan kontrak, para *client*/pengiklan menuntut untuk mengetahui apa yang akan dilakukan stasiun radio untuk mereka diluar apa yang dibayarkan untuk sebuah iklan. Banyak stasiun radio yang menawarkan layanan kepada pengiklan dengan cara promosi secara langsung.

beberapa bentuk *merchandising* yang ditawarkan oleh stasiun radio adalah:

1. *Letters to the trade*. Ini mensyaratkan bahwa stasiun radio, membawa tanda tangan dari *station manager*, mengirim surat atau kartu pos kepada distributor produk yang diiklankan atau pengecer di daerah, memberitahu mereka bahwa produsen atau distributor telah dikontrak untuk membeli iklan.

2. *Courtesy announcements*. Iklan yang disiarkan tanpa imbalan. mereka memperhatikan produk tertentu, layanan atau produsen. mereka mengambil bentuk iklan tambahan seperti "*bonus spots*," atau pengumuman yang menarik perhatian pada fakta bahwa produk tertentu segera akan mensponsori program tertentu. Mengingat bahwa FCC menetapkan bahwa semua pengumuman yang menyebutkan produk, layanan, pedagang atau produsen harus termasuk sebagai materi komersial atau stasiun dibayar untuk sebuah pengumuman.

3. *Newspaper Advertising*. Iklan ditempatkan di surat kabar tidak hanya untuk menarik perhatian terhadap program tertentu tetapi untuk menyebutkan nama sponsor atau layanan produk.

4. *Publicity releases*. Mempublikasikan sponsor, produk dan layanan sebagai bagian dari siaran berita sebuah stasiun. Disamping itu, konten editorial tersebut ditempatkan di surat kabar & majalah.

5. *Display*. Stasiun radio, melalui beberapa pengaturan komersial atau lainnya, mendapatkan ruang di perusahaan ritel dan kemudian menggunakan ruang ini untuk menampilkan produk sponsor. Beberapa stasiun menggunakan pengaruh mereka untuk mendapatkan perlakuan istimewa untuk produk sponsor

di rak-rak toko. Perangkat display lainnya termasuk pencetakan dan penempatan tanda-tanda seperti "seperti yang lebih diiklankan (*call letters*)," pencetakan dan distribusi hal seperti kartu, poster, pita dan stiker *auto bumper* yang membawa nama sponsor atau produknya juga termasuk dalam kategori ini.

6. *Trade calls*. Beberapa sponsor akan meminta stasiun melakukan survei mengenai pergerakan produk di rak-rak pengecer atau penggunaan produk oleh ibu rumah tangga.

7. *Free samples*. Tanpa biaya ke pengiklan, stasiun radio diharapkan menawarkan sampel gratis produk pengiklan untuk *audience* dan kemudian memberikan sampel gratis.

8. *Telephone service*. Beberapa pengiklan ingin pendengar untuk menelepon stasiun radio dan menempatkan pesanan mereka untuk produk sponsor. Stasiun radio biasanya membayar biaya penuh melalui staf telepon dan biaya meneruskan permintaan untuk pengiklan.

Namun beberapa layanan ini diminta dan dilengkapi oleh beberapa stasiun. Keputusan mengenai *merchandising* terserah masing-masing operator stasiun. Jika keputusan tersebut dibuat, seorang *salesman* harus tahu sosok atau persentase dari pendapatan yang diizinkan untuk menawarkan kepada kliennya sebagai insentif tambahan untuk mendapatkan iklan untuk stasiun. Kebanyakan operator stasiun radio menggunakan persentase tetap tidak melebihi 5 persen dari jumlah dolar bersih jadwal mengiklan yang ditempatkan pada stasiun. (Robinson, 1974:34)

Radio Unisi adalah sebuah radio swasta yang resmi berdiri pada tanggal 20 Mei 1975 dengan badan hukum bernama PT. Radio Prima Unisi Yogya. Unisi FM menempati frekuensi di 104,5 FM. Radio Unisi Yogyakarta merupakan salah satu radio yang cukup terkenal di Yogyakarta karena memiliki segmentasi sendiri dan acara-acara yang ada juga disesuaikan dengan trend dan target *audience*-nya. Radio Unisi Yogyakarta menjalin kerjasama dengan client dalam melakukan aktivitas promosi, kegiatan tersebut antara lain menyelenggarakan acara (event), publikasi sponsor saat siaran, serta Radio Unisi Yogyakarta juga memiliki beberapa merchandise. Radio Unisi Yogyakarta menyadari bahwa keberhasilan promosi memberikan dampak yang cukup positif bagi perusahaan, konsumen menjadi loyal dan perusahaan mampu bersaing dengan stasiun radio lain terutama di kota Yogyakarta. Sehingga melalui kuliah kerja lapangan ini penulis ingin mempelajari bagaimanakah aktivitas promosi di radio Unisi Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin dapat mempelajari serta mengetahui banyak hal mengenai bagaimana aktivitas promosi yang telah dilakukan di radio Unisi Yogyakarta dalam mendorong berjalannya sistem pemasaran sehingga dapat menghadapi persaingan dengan stasiun radio lain yang ada di Yogyakarta dan juga penulis memperoleh pengalaman yang nyata dalam perjalanan kuliah kerja lapangan ini di radio Unisi Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas promosi di radio Unisi Yogyakarta?

C. Tujuan Kuliah Kerja Lapangan

Mengetahui secara jelas mengenai aktivitas promosi di radio Unisi Yogyakarta.

D. Manfaat Kuliah Kerja Lapangan

Manfaat yang didapatkan dalam Kuliah Kerja Lapangan:

1. Memperoleh pengetahuan, wawasan dan keterampilan kerja yang pada akhirnya menjadi bekal apabila penulis bekerja pada sebuah perusahaan terutama radio.
2. Memperoleh kesempatan mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah.
3. Memperoleh pengalaman terjun langsung di dalam dunia kerja dan merasakan situasi yang sebenarnya di dalam dunia kerja.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan pesan dari perusahaan yang ditujukan kepada khalayak dengan tujuan memberikan informasi serta mempersuasi masyarakat luas agar menggunakan produk barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan ataupun membuat konsumen menjadi semakin loyal dan setia terhadap produk/jasa dari perusahaan. Promosi merupakan bagian dari proses *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen penting yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Promotion (promosi) mempunyai fungsi yang sangat penting dalam proses bauran pemasaran karena memiliki peran dalam mengkomunikasikan segala hal yang berhubungan dengan tiga elemen lainnya dan dengan promosi diharapkan khalayak menjadi terpersuasi untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebagian besar komunikasi perusahaan merupakan bagian dari suatu promosi yang direncanakan, promosi dapat menciptakan kesadaran serta mempersuasi khalayak yang menjadi target *audience* berdasarkan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dapat berupa demonstrasi, display, kontes dan kunjungan selebriti. Kegiatan hubungan masyarakat, seperti konferensi pers dan pidato, kegiatan khusus, dan kegiatan layanan publik dapat digunakan sebagai sarana promosi. Kalau iklan menyodorkan alasan untuk membeli suatu produk atau jasa, maka promosi penjualan menekankan alasan mengapa kita harus membeli sekarang juga.

Promosi penjualan bertujuan agar penjual bisa menggunakan promosi sebagai sarana dalam meningkatkan penjualan jangka-pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang. Hal tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal. Promosi penjualan biasanya digunakan bersama-sama dengan iklan atau penjualan personal.

Promosi konsumen biasanya harus diiklankan dan dapat menambah kegembiraan dan menambah kekuatan pada iklan. Promosi perdagangan dan penjualan mendukung proses penjualan personal perusahaan. Promosi penjualan harus merupakan pembangunan hubungan konsumen. Ketimbang sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek atau pengalihan merek yang sifatnya temporer, promosi penjualan itu mesti membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Di dalam komunikasi pemasaran terdapat *marketing communication mix* yang mana menurut Kotler & Armstrong (2008:116), merupakan “panduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.” Pengertian *promotion mix* adalah sebuah kombinasi strategi yang baik digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan unsur-unsur yang ada didalam bauran promosi (Stanton, 2000).

2. Promotional Mix

Promosi sendiri sebenarnya mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*, *promotional mix* merupakan bagian dari program promosi untuk menciptakan komunikasi dengan khalayak. *Promotional mix* terdiri dari empat unsur yang saling mendukung dalam pelaksanaan program promosi, yakni *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations & publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) dan *personal selling*. Namun seiring

perkembangan jaman dan teknologi serta semakin mengglobalnya media yang ada, George dan Michael Belch menambahkan dua unsur baru *direct marketing* dan *interactive media* (2007 : 14) untuk menjawab tantangan perkembangan jaman dan teknologi dalam melakukan program promosi yang efektif bagi masyarakat dan perusahaan yang menjalankan program promosi tersebut.

Berikut ini akan diberikan penjelasan tentang masing-masing unsur dalam *promotional mix* tersebut disertai kegunaan dari unsur-unsur tersebut dalam melakukan hubungan komunikasi kepada khalayak sebagai bagian dari upaya melakukan program promosi yang efektif dari perusahaan kepada khalayak yang menjadi target *audience* produk/jasa yang ditawarkan perusahaan,

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Contoh : iklan cetak (koran, majalah dll), iklan elektronik (website, radio, televisi, dll) transit *advertising* (buletin, poster/spanduk, stiker, dll), kiriman langsung (barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah target) dan iklan khusus (segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah).

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa. Contoh : sampel/contoh, kupon/voucher, premi, paket harga, tawaran uang kembali (*cash back*), promosi dagang, undian, kontes.

c. *Public Relation & Publicity* (Hubungan Masyarakat & Publisitas)

Hubungan masyarakat & publisitas merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contoh : jumpa pers, publisitas produk, bimbingan kepada masyarakat, dll.

d. *Personal selling*

Personal selling merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Contoh : sales.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan cara memasarkan barang/jasa secara langsung agar mendapatkan tanggapan secara langsung dari khalayak. Pemasaran langsung ini bisa melalui penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung non-personal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respon dari calon pelanggan dan pelanggan lainnya. Contoh : surat, pemasaran jarak jauh, pemasaran elektronik, dll.

f. *Interactive media*

Interactive media merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media internet. Media internet dapat mempengaruhi program promosi yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan agar dapat dikenal masyarakat luas. *Website* menjadi salah satu sarana alternatif dalam mempromosikan perusahaan. Hal tersebut menjadikan internet sebagai salah satu unsur penting yang mendukung *promotional mix* karena sifatnya yang bisa digunakan sebagai media promosi dan menjalin komunikasi secara interaktif

antara perusahaan dengan khalayak serta menjadi media/sarana hiburan bagi khalayak melalui fasilitas yang terdapat pada *website*

Kegiatan promosi yang dimaksud adalah melakukan interaksi antara penjual dan pembeli berupa mendengar, bereaksi, membujuk, dan bernegosiasi untuk saling bertukar informasi sehingga tercipta arus informasi yang dapat lebih mempermudah terjadinya pertukaran secara efisien.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2008:128) sifat dari setiap alat promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang unik. Pemasar harus memahami karakteristik ini sebelum memilih alat yang akan dipergunakan.

a) Periklanan

Banyaknya bentuk periklanan ternyata secara unik juga mempengaruhi bauran promosi secara keseluruhan. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Iklan juga membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga membuat pembeli dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan yang disampaikan para pesaing. Karena periklanan bersifat terbuka, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dan sah—pembeli tahu bahwa membeli produk yang diiklankan akan dimaklumi dan diterima semua pihak. Iklan berukuran besar menyatakan hal-hal yang positif mengenai nama besar penjual, popularitas dan keberhasilannya.

Iklan juga amat ekspresif—dengannya, perusahaan yang bersangkutan dapat mendramatisasi produk mereka melalui seni menggunakan gambar, hasil cetakan, suara dan warna. Di satu pihak, iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka-panjang suatu produk(seperti iklan Coca-Cola). Di lain pihak, periklanan dapat mendongkrak penjualan dengan cepat.

Periklanan juga memiliki beberapa kelemahan. Walaupun menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak menyentuh orang per orang dan tidak mungkin bisa sepersuasif wiraniaga. Pada umumnya, periklanan hanya bisa berkomunikasi satu arah dengan para audiens, dan audiens tidak merasa harus memperhatikan atau memberikan tanggapan. Selain itu, biayanya bisa sangat besar. Walaupun beberapa bentuk periklanan, seperti iklan di koran dan radio, dapat terlaksana dengan anggaran kecil, bentuk-bentuk lain, seperti iklan di TV jaringan, membutuhkan anggaran yang sangat besar.

b) Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif pada sejumlah tahap tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Dibandingkan dengan periklanan, penjualan personal memiliki beberapa keunikan. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat. Penjualan personal juga memungkinkan terjadinya segala bentuk hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata sampai hubungan persahabatan antarpribadi. Wiraniaga yang efektif selalu berusaha menjaga kepentingan pelanggan sebaik-

baiknya agar dapat membangun hubungan jangka panjang. Akhirnya, melalui penjualan personal pembeli biasanya semakin merasa perlu mendengar dan memberi tanggapan, sekalipun tanggapan itu adalah penolakan yang sopan.

Namun demikian, sifat-sifat unik ini ada kerugiannya. Seorang wiraniaga memerlukan komitmen jangka-panjang yang lebih lama daripada yang diperlukan oleh periklanan—iklan dapat dipasang dan dicabut, tetapi tidak demikian halnya dengan wiraniaga. Penjualan personal juga merupakan alat promosi perusahaan yang paling mahal.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan—kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah, dan lain-lain—semuanya mempunyai keunikan masing-masing. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Semuanya dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan dan kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dan promosi penjualan mengundang dan membayar respon yang cepat. Apabila iklan mengatakan, “Belilah produk kami,” promosi penjualan mengatakan, “Belilah sekarang.”

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi tawaran produk dan mengangkat penjualan yang sedang lesu. Namun demikian, dampak yang dihasilkan biasanya hanya sebentar dan tidak efektif dalam pembentukan preferensi merek jangka-panjang.

d) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini biasanya sangat dipercaya—cerita, fitur, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpercaya di mata pembaca daripada apa yang mereka lihat lewat iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau calon-calon yang biasanya menjauhi wiraniaga dan iklan—pesan sampai pada pembeli sebagai “berita” dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan menjual. Sebagaimana iklan, hubungan masyarakat pun dapat mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat atau baru memikirkannya belakangan. Namun begitu, suatu hubungan masyarakat yang matang dipadu dengan alat promosi lainnya dapat menjadi alat yang sangat efektif dan ekonomis.

e) Pemasaran Langsung

Walaupun ada banyak pemasaran langsung—pengeposan langsung (*direct mail*), *telemarketing*, pemasaran elektronik, pemasaran online, dan lain-lain—semuanya berbagi empat karakteristik yang unik. Pemasaran langsung bersifat nonpublik (tertutup): bersifat segera dan khusus: pesan dapat dibuat dengan cepat, dan dapat disesuaikan agar mengundang ketertarikan konsumen tertentu. Akhirnya, pemasaran langsung bersifat interaktif: dapat terjadi dialog antara pemasaran dan konsumen, dan pesan dapat diubah tergantung pada respon konsumen. Jadi, pemasaran langsung sangat cocok untuk upaya pemasaran bertarget tinggi dan membangun hubungan satu-satu dengan pelanggan.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KULIAH KERJA LAPANGAN

1. Sejarah & Profil



Gambar 2.1.1. Campus Broadcasting Station

(Sumber: Unisi Radio)

Radio Unisi sudah ada sejak tahun 1969 dengan nama CBS (*Campus Broadcasting Station*), pendirinya adalah para mahasiswa Universitas Islam Indonesia atas pemikiran sesepuh Bpk. Khahar Muzakir. Pada tahun 1970, pemerintah mengatur penyelenggaraan siaran radio melalui Peraturan Pemerintah No. 55 Tahun 1970. Banyaknya kendala yang dialami memaksa CBS harus menghentikan sementara aktivitasnya sambil berbenah diri.

Tepat pada tanggal 20 Mei 1975, CBS resmi menjadi sebuah badan hukum penyiaran yakni PT. Radio Prima Unisi Yogya sebagai salah satu syarat dalam pendirian radio siaran. Hal tersebut tidak lepas dari peran almarhum GBPH. Prabuningrat (kakanda Sri Sultan Hamengku Buwono IX yang juga menjabat

sebagai Rektor UII) dan almarhum Bapak Soendoro (jurnalis, dosen UGM, Pengurus Harian BW UII) yang telah meloloskan ijin siaran radio. Unisi membangun misi sebagai media pengembangan pendidikan, ilmu pengetahuan, budaya dan religi. Sejak saat itu radio dikelola secara profesional dan Bapak Soendoro ditetapkan sebagai Direktur Utama Radio Unisi serta GBPH.Prabuningrat dan Bapak Drs.Budi Sudjiono yang mewakili pendiri menjabat sebagai Komisaris.



Gambar 2.1.2. Callbox Radio Unisi

(Sumber: Unisi Radio)

Pada tahun 1982, aturan pemerintah memaksa Unisi pindah dari jalan Cikditiro no. 1 ke jalan Pasar Kembang no. 41. Di tempat dan suasana yang baru ini ternyata menjadikan para broadcaster Unisi lebih bebas & leluasa dalam mengembangkan siarannya. Pada awal tahun 1992 Unisi melakukan uji coba siaran difrekuensi FM dan enam bulan kemudian menetapkan 104,75 FM menjadi chanel tetap dan mendapatkan *call sign* PM5FIR dari ITU (*International Telecommunication Union*).

Perpindahan ke FM membawa perubahan pada format *station*, kalau sebelumnya Unisi lebih banyak menysasar *audience* remaja & mahasiswa, mulai tahun tersebut Unisi melebarkan sayapnya agar menyentuh para pendengar dewasa. *Middle Of The Road* format yang dipilih untuk segment pendengarnya, serta “Eksekutif dan Intelektual Muda” menjadi sapaan bagi para pendengar, slogan yang digunakan pun yaitu “*The Exciting Radio*”.

Untuk meningkatkan kualitas program siaran, Unisi membangun kerjasama dengan radio Australia dan radio Trijaya *Network* baik melalui pengiriman kaset (siaran tunda) maupun siaran langsung *via* satelit. Reformasi yang terjadi pada tahun 1998 membawa perubahan besar bagi radio-radio swasta di Indonesia, kebebasan berekspresi dan penyebaran informasi terbuka mendapat kesempatan yang luas.

Unisi mendapat kepercayaan berbagai kalangan untuk mengawal berlangsungnya pesta demokrasi di Indonesia. Menggandeng berbagai LSM lokal dan dunia seperti FNS (Friedrick Naumann Stiftung) yang berasal dari Jerman, *Internews International*, BBC Inggris, Ford *Fundation*, KBR 68H, PRSSNI dan berbagai Perguruan Tinggi. Unisi membangun serta memberikan pendidikan demokrasi pada reporternya dan radio-radio lain yang ada di Jogja dan Jawa Tengah. Pelatihan peliputan pemilu diselenggarakan tahun 1999 di Hotel Mendut bersama Radio Jerman, Ditahun yang sama menggandeng BBC London melakukan pelatihan di Hotel Santika.

Untuk memberikan wadah inspirasi masyarakat dalam menuangkan pikiran, Unisi ditantang untuk memprakarsai berdirinya radio Komunitas di desa-desa dan Perguruan Tinggi di DIY-Jawa Tengah. Menggandeng berbagai lembaga swadaya masyarakat berdirilah beberapa radio komunitas, lebih dari 50 wakil radio komunitas mengikuti pelatihan selama 3 hari di Hotel Mercure. Debat Peserta Pemilu, Kampanye hingga Reportase Pemilu, menjadi berita utama Unisi dipemilu tahun 1999. Di tahun inilah Unisi menyatakan sebagai radio musik dan berita dengan slogan “Dimensi Baru Musik dan Warta”. Untuk melengkapi berita, Unisi membangun kerjasama dengan mitra Radio BBC Inggris dan ABC Australia (untuk berita internasional) dan KBR 68 H (untuk berita nasional) melalui jaringan satelit.

Untuk mengembangkan kegiatan siaran dan bisnis, pada awal tahun 2007 radio Unisi memindahkan studio dan kantor dari Jalan Pasar Kembang no. 41 ke Jalan Demangan Baru no. 24. Pemindahan tersebut sudah melakukan banyak pertimbangan, selain tempat yang lebih *representative*, studio baru ini lebih memberikan kemudahan untuk aktivitas kegiatan *off air*.

2. Logo



Gambar 2.2.1. Logo Unisi Radio

(Sumber: Unisi Radio)

3. Profil & Lokasi KKL

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| a. Nama Perusahaan | : PT. Radio Prima Unisi Yogya |
| b. Tanggal Pendirian | : 20 Mei 1975 |
| c. Nama Stasiun Radio | : Unisi FM |
| d. <i>Station Call</i> | : <i>Young N Exciting</i> |
| e. Frekuensi | : 104,5 FM |
| f. <i>Call Listener</i> | : Intelektual Muda |
| g. <i>Call Sign</i> | : PM 5 FIR |
| h. <i>Member PRSSNI</i> | : 179/V/1978 |
| i. Facebook | : Unisi Jogja |
| j. Twitter | : @unisifmyk |
| k. Alamat Kantor & Studio | : Jalan Demangan Baru 24 |

Yogyakarta 55281

l. Telp : 0274 – 540258 , 0274 – 540259

m. Fax : 0274 – 540261

n. Website : www.unisifm.com

o. Jangkauan Siaran :

Daerah Istimewa Yogyakarta, Kabupaten Klaten, Kabupaten Magelang, Kabupaten Boyolali, dan Kabupaten Purworejo dengan transmitter berkekuatan 6000 watt.

p. Profile Pendengar

1. Jenis Kelamin : Male 40% - Female 60%

2. Usia : 15 – 19 tahun 23%

20 – 29 tahun 44%

30 – 39 tahun 26%

40 tahun – keatas 7%

3. *Sosial Economic Status* (SES) : A Class 15%

B Class 30%

C1 Class 30%

C2 Class 20%

D Class 5%

4.Pendidikan

: High School 35%

Academic/University 50%

Others 15%

5.Pekerjaan

: Blue Collar 15%

White Collar 15%

Entrepreneur 10%

Student 40%

Housewife 15%

Others 5%

6.Psikografi

: Dinamis, aktif, suka hiburan,
religius, peduli kesehatan &
lingkungan, suka musik,
berorientasi pada informasi
dan pengetahuan baru

Sumber : Unisi, 2016

4. Klien Unisi Radio



Gambar 2.4.1. Klien Unisi Radio

(Sumber: Unisi Radio)

a. Bank

Bank Mandiri, Bank Bukopin, Bank Lippo, Bank BRI, Bank BNI 46, Bank Niaga, Bank BCA, Bank Syariah Mandiri, Bank BPD, Bank Jogja, ATM Bersama

b. Transportasi

Mandala Air, Garuda Indonesia

c. Telekomunikasi (*Provider*)

Telkom, Telkomsel, Three, XL, M3 Indosat, Esia, Fren, AXIS, Speedy, Flexi

d. *Household*

Lux, Selsun, Dove, Vaseline, Citra, Hazeline, Sunsilk, Clear, Molto, Superpel, Close Up, Onduline

e. *Food, drink & Cigarette:*

Kentucky Fried Chicken, Texas Fried Chicken, Jakarta-Jakarta Fried Chicken, Mc Donald's, Paparon, Conello, Sprite, CDR, Supermie, Gudang Garam

f. *Education:*

Univ. Gadjah Mada, Univ. Negeri Yogyakarta, Univ. Islam Indonesia, Univ. Pembangunan Nasional (UPN), Univ. Islam Negeri Sunan Kalijaga, Univ. Atma Jaya, Univ. Sanata Dharma, Univ. Muhamadiyah Yogyakarta, Univ. Janabadra, Univ. Cokroaminoto, Univ. Ahmad Dahlan, Univ. Sarjana Wiyata, STBA LIA, STMIK AKAKOM, AKINDO, Instiper, Depdiknas, DepKes, DepAg

g. *Media:*

Kedaulatan Rakyat, Bernas, Republika, Kompas, Media Indonesia, Kabare, Trans TV, SCTV, Metro TV, Indosiar, TPI TV, Jogja TV, KBR 68H, BBC London, ABC Australia, UII Net, Jogja Media Net

h. Mall & Salon:

Larissa Salon, Jhony Saleh Salon, Christine Salon, Golden Skin Care & SPA, Tiara Cosmetik, Karita Muslim Square, Al Fath, Annisa, Pamela Swalayan, Margaria Group, Ambarukmo Plaza, Dagadu, Maga Computer, Diana Musik, Duta Foto, Adidas

i. *Cafe & Bakery:*

Mirota Bakery, Snap Cafe, Kona Rice Cafe, Bamboo Family, Soda Lounge

j. *Public Service:*

Jogja International Hospital, Pertamina, Depag, PLN, Pemerintah Daerah, KOMINFO

Sumber: Unisi, 2016

5. Struktur Organisasi

A. *Management dan Staf* Radio Unisi Per Mei 2016

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| 1. Komisaris Utama | : Drs. H. Budi Sudjijono, MM |
| 2. Anggota Komisaris | : Drs. Kecuk Sahana |
| 3. Direktur Utama | : Drs. H. M. Yahya Syarbani,
MM |
| 4. Direktur Bisnis & Produksi | : Lukman Hakim, SH |

- 
5. *Direktur Studio & Administrasi* : Niken Sarjiasih
6. *Accounting & Billing Staff* : Winarni
7. *Chief Engineers & Traffic Control* : Cahyo Budi Satrio Wibowo
8. *Sales Promotion & Off Air* : Cahyo Purnomo
9. *Secretary & Administrasi* : Arlyna Resti Putomi
10. *Station On Air Manager* : Zamzam Aulia Ahmad
11. *Program Director* : Felix Satya Adri
Krisnugraha
12. *Music Director* : Denta Aditya K
13. *Account Executive* : Linda Widyastuti
14. *Digital Coordinator* : Prabu Pandhu
15. *Creative Design* : Muhammad Pandu
Kurniawan
16. *Security & OB* : Sugiyono

Beberapa *Management & staf* yang terkait langsung dengan *Unisi Event* antara lain:

a. Direktur Utama

Orang yang bertanggung jawab dalam menganalisa keuangan perusahaan demi memajukan serta mensejahterakan kehidupan para karyawan dan sebagai pengambil keputusan tertinggi di perusahaan.

b. Direktur Bisnis & Produksi

Orang yang bertanggung jawab terhadap *billing*/pendapatan radio Unisi serta mencari klien bagi perusahaan

c. Direktur Studio & Administrasi

Orang yang bertanggung jawab terhadap sirkulasi keuangan radio Unisi

d. *Sales Promotion & Off Air*

Orang yang bertanggung jawab dalam mencari serta berkoordinasi dengan klien

BAB III
PELAKSANAAN & ANALISIS
KULIAH KERJA LAPANGAN

1. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

A. Unisi Event

Unisi radio merupakan salah satu radio swasta yang ada di Yogyakarta. Unisi radio memiliki divisi *on air & off air*, divisi *on air* Unisi radio bergerak dalam bidang penyiaran radio sama seperti fungsi radio pada umumnya. Aktivitas promosi yang dilakukan Unisi radio yakni bekerjasama dengan klien terkait penawaran produk yang dimiliki Unisi radio yaitu iklan melalui radio, media online dan juga dibidang pelayanan jasa promosi/pembuatan event oleh Unisi radio. Penulis tidak mengetahui secara mendalam mengenai hal-hal yang berhubungan dengan divisi *on air*, hal tersebut dikarenakan penulis hanya tergabung dan mengikuti kegiatan kerja yang terdapat pada divisi *off air* saja.

Tantangan klien terhadap radio agar mampu menjadi media *activity* membuat radio Unisi melengkapi divisi operasional *off air* yang menggarap kegiatan sebagai sebuah *Event Organizer*. Divisi *off air* radio Unisi sudah ada sejak tahun 2006, namun sempat vakum pada tahun 2008 kemudian mulai bangkit lagi pada tahun 2009 dan bertahan hingga sekarang.

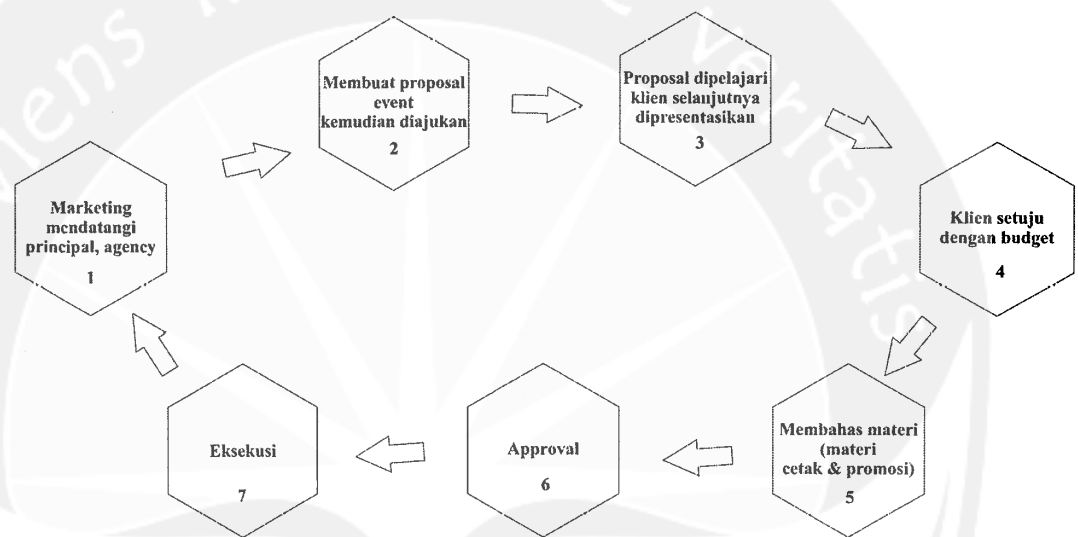
Divisi ini bergerak dalam bidang *Activation Promotion/Brand Activation*, *Brand Activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* dimana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah *brand* sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut. (Amin, 2011)

Sebagai suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa promosi yang berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada klien, Unisi *Event* (Unisi Radio) bertekad untuk berkecimpung serta ambil bagian dalam meramaikan aktivitas *event promotion*, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah serta kota-kota lain di Indonesia.

Kemunculan Unisi *Event* diawali dengan pemikiran bahwa Radio sebagai *Core On Air* bisa melakukan *activity* sebagai pendukung promo produk dari klien dan bisa terintegrasikan dalam konsep *above the line* dengan *below the line*. Dengan membawa komitmen untuk membuat nuansa yang berbeda dalam sisi konsep maupun eksekusi sebuah *event promotion*, dibentuklah satu tim dalam bendera Unisi *Event* yang menjadi salah satu divisi di Unisi Radio Yogyakarta.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Unisi *Event* merupakan kegiatan yang sama-sama menguntungkan bagi klien maupun bagi radio Unisi sendiri. Segmentasi, *targeting & positioning* Unisi radio sedikit berbeda dengan klien, karena Unisi radio lebih dominan menysasar

kalangan muda sehingga Unisi radio dianggap menjadi salah satu radio anak muda di Yogyakarta. Sedangkan segmentasi, *targeting & positioning* klien menyesuaikan produk apa yang akan dipasarkan, bisa saja menyasar kalangan anak muda, keluarga, maupun anak-anak tergantung dari produk sebuah *event* yang sedang dikerjakan.



Bagan 1. Alur Kerja Unisi *Event*

(Sumber: Unisi Radio)

Dalam radio Unisi yang lebih tepatnya divisi off air radio Unisi (*Unisi Event*) yang berkecimpung dalam dunia *event organizer*, Direktur bisnis & produksi serta *manager Unisi Event* merupakan orang yang secara aktif dan bertanggung jawab dalam mencari informasi tentang adanya *pitching*. *Pitching* biasanya mengumpulkan beberapa radio yang juga memiliki divisi off air yang bergerak dalam bidang pembuatan suatu *event* untuk diberikan *brief*.

Klien mengundang beberapa radio yang memiliki *event organizer* dengan maksud untuk mencari *service* dan *budget* yang paling cocok dengan keinginan klien untuk bertanggung jawab dengan beberapa *brand* dalam pembuatan suatu *event*. Beberapa radio yang dipilih biasanya sudah menjadi langganan dari tahun ke tahun dalam pembuatan suatu *event*.

Unisi *Event* memerlukan waktu sekitar 1 bulan atau lebih untuk persiapannya, namun terkadang waktu persiapannya hanya 1-2 minggu saja. Berdasarkan pengalaman yang ada, waktu persiapan kegiatan aktivitas promosi tidak sampai 1 bulan, waktu yang dibutuhkan pun beragam tergantung dari tingkat kesulitan dalam mempersiapkan ataupun permintaan & kesepakatan dengan klien.

Persiapan tersebut meliputi pembuatan *booth* dan semua peralatan atau perlengkapan yang dibutuhkan, pembuatan *flyer*, *banner*, *backdrop*, *branding* mobil, pembelian serta *packaging* produk yang akan dipromosikan. Dikarenakan tidak setiap *event* dilaksanakan hanya di satu tempat saja, Unisi *Event* harus siap jika memang diperlukan untuk *loading-in & loading-out* dalam satu hari bahkan hanya dengan hitungan jam saja.

Unisi *Event* sendiri terdiri dari beberapa orang, antara lain:

a) *Manager*

Orang yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan acara yang sudah disepakati & yang berkoordinasi dengan klien dan

memastikan bahwa seluruh elemen acara dilaksanakan tepat waktu. Orang ini akan membantu dalam mengembangkan sistem dan proses yang diperlukan demi suksesnya acara

b) *Creative*

Orang yang bertanggung jawab dalam membuat event semenarik mungkin sehingga tujuan & target tercapai dan juga diterima oleh klien.

c) *Desain*

Orang yang bertanggung jawab dalam membuat *design material branding (car branding, flyer, banner, backdrop, dll)* yang akan digunakan dalam mengiklankan produk yang dipromosikan.

d) *Tim Produksi*

Beberapa orang yang bertanggung jawab dalam pembuatan *booth* beserta kelengkapannya serta *loading-in & loading-out* sesuai *venue* pelaksanaan aktivitas promosi.

e) *Person In Charge (PIC)*

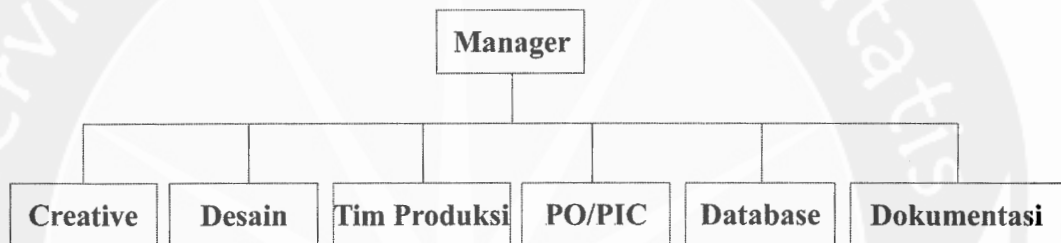
Orang yang ditunjuk sebagai pimpinan tim yang bertanggung jawab terhadap sebuah *brand* dalam suatu *event*. Pemilihan tim juga dilakukan oleh seorang PIC

f) Database

Orang yang bertanggung jawab dalam penyimpanan data dalam sebuah *event* termasuk informasi tentang komunitas yang terlibat, tempat *activity* serta *audience* dalam suatu *event*

g) Dokumentasi

Orang yang bertanggung jawab dalam pembuatan dokumentasi yang berupa foto & video selama event berlangsung



Bagan 2. Struktur Organisasi Unisi *Event*

(Sumber: Unisi Radio)

Selama persiapan aktivitas promosi, Radio Unisi tidak mengerjakannya sendiri. Radio Unisi memiliki beberapa *freelance* & mereka akan bekerjasama dalam sebuah tim. Jumlah orang dalam 1 tim pun tergantung dengan kebutuhan selama aktivitas promosi dilaksanakan. Dalam 1x aktivitas promosi biasanya membutuhkan ± 10 orang yang dibentuk menjadi 1 tim. Hal tersebut bisa dikarenakan *budget* yang dimiliki klien atau karena memang dalam produksi tersebut tidak memerlukan banyak tenaga. Tim yang terbentuk bersama dengan Unisi *Event* biasanya terdiri dari:

a. *Person In Charge (PIC)*

Seseorang yang bertanggung jawab sebagai pimpinan tim dalam pelaksanaan aktivitas promosi

b. *LO SPG Selling*

Seseorang yang bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan aktivitas promosi dengan *SPG Selling*

c. *LO SPG Sampling*

Seseorang yang bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan aktivitas promosi dengan *SPG Sampling*

d. *Runner*

Orang yang bekerja sebagai pendukung ketika sebuah *event* berlangsung. Posisi ini tergantung tingkat kebutuhan *event* yang diselenggarakan, artinya semakin besar sebuah *event* maka akan semakin banyak dibutuhkan *runner* dalam pembagian kerja saat *event* berlangsung.

e. *Videographer*

Seseorang yang bertanggung jawab dalam pembuatan dokumentasi yang berupa video selama *event* berlangsung

f. *Fotografer*

Seseorang yang bertanggung jawab dalam pembuatan dokumentasi yang berupa foto selama *event* berlangsung

g. *Sales Promotion Girl (SPG)*

SPG di dalam sebuah event dibutuhkan untuk mendukung penjualan produk atau sekedar membagikan sampel/contoh produk.

B. *Freelance*

Freelance sangat dibutuhkan dan sudah pasti akan dicari oleh Radio Unisi dilihat dari jumlah karyawan tetap yang ada di Radio Unisi. Posisi yang akan diisi oleh *freelance* yaitu *Runner*, *Videographer*, *Fotografer & Sales Promotion Girl (SPG)*.

Manager mengatakan kepada penulis bahwa dengan menggunakan jasa *freelance* akan sangat membantu dalam membuat sebuah *event*, karena biasanya dalam mengerjakan sebuah *event* memiliki tingkat kesulitan yang berbeda sehingga membutuhkan beberapa *Runner*, *Videographer*, *Fotografer & Sales Promotion Girl* yang sesuai dengan kebutuhan saat *event* berlangsung. Selain itu, Unisi *Event* juga memiliki masa dimana mereka tidak memiliki *job/project* sehingga akan ada banyak waktu kosong bagi para karyawan, padahal normalnya tiap bulan karyawan pasti akan mendapat bayaran. Dengan adanya hal tersebut, maka Unisi *Event* lebih memilih untuk memiliki sedikit karyawan dan pada saat ada *project* barulah mereka mencari *freelance*, agar tidak terjadi pembengkakan pada keuangan mereka.

Freelance membuat Unisi *Event* menjadi satu kesatuan tim pada saat *event* berlangsung. Unisi *Event* juga sudah memiliki banyak *freelance* andalan karena tidak sedikit *event* yang sudah dikerjakan. Selama proses persiapan *event*, pihak Radio Unisi khususnya direktur bisnis & produksi serta *manager* Unisi *Event* selalu mengawasi para *freelance*, caranya yaitu pada saat persiapan & *event* berlangsung, biasanya direktur bisnis & produksi serta *manager* Unisi *Event* akan ikut serta dalam mengawasi kelancaran *event*. Dengan adanya *freelance*, maka Unisi *Event* mampu mengerjakan banyak *event* yang datang dari klien. Karena jika hanya mengandalkan karyawan tetap yang mereka miliki saja, tidak akan memenuhi kebutuhan tim pada saat pengerjaan *event*.

C. Proses Produksi

Unisi *Event* memiliki tujuan yaitu keberhasilan sebuah *event*, baik itu *event* kecil ataupun besar. Biasanya sebelum proses produksi dalam pembuatan suatu *event* di Unisi *Event*, ada beberapa tahap yang lebih dulu terjadi. Berdasarkan proses produksi dan hasil pengamatan penulis, penulis dapat melihat detail proses produksi dalam pembuatan suatu *event* di Unisi *Event*, antara lain:

I. Pra Produksi (perencanaan)

Tahapan dalam pra produksi biasanya terdiri dari:

- Perencanaan serta persiapan ide & konsep kreatif yang matang, hal tersebut akan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberhasilan & kelancaran produksi sebuah *event*

- Pembentukan tim & pembagian kerja/tugas masing-masing
- Penyusunan konsep kreatif, *budgeting*, desain & *timeline*
- Penentuan/survey tempat, perlengkapan dan lain-lain.
- Pembuatan *booth*, *design material branding* (*car branding*, *flyer*, *banner*, *backdrop*, dll)
- Perijinan *venue*
- Pembelian produk

II. Produksi (eksekusi)

Kadangkala apa yang direncanakan dalam proses pra produksi seringkali berbeda pada saat pelaksanaannya, hal tersebut bisa muncul dikarenakan adanya masalah yang ditemukan saat sebuah *event* berjalan. Karena hal tersebut, tim dari Unisi *Event* membutuhkan kepekaan serta improvisasi dalam berkoordinasi. Tidak jarang dalam menyelesaikan masalah yang ada juga mengajak pihak klien untuk bersama-sama mencari solusinya.

III. Pasca Produksi (Reporting)

Unisi *Event* mempertanggungjawabkan pembuatan *event* yang sudah dilaksanakan secara tertulis, semua pekerjaan wajib dilaporkan kepada klien disertai evaluasi & dokumentasi, segala hal yang berkaitan dengan pelaksanaan sebuah *event* seperti bagaimana *event* berjalan & kesuksesan harus dipertanggungjawabkan.

Selama menjalani Kuliah Kerja Lapangan di radio Unisi, penulis berkesempatan untuk ikut ambil bagian dalam pelaksanaan suatu *event*, yaitu *Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016 & Sunsilk Co-Creations Residential 2016*. Selama KKL, penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya mengenai semua pekerjaan terkait dengan pelaksanaan *event* tersebut.

a. Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016

Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016 adalah rangkaian kegiatan dalam mengkampanyekan generasi bebas dari ketombe yang menggunakan tagar #bebasputihputih dan dilaksanakan di beberapa kota di Indonesia. Kegiatan ini menggunakan *ice cool bus* yang diharapkan dapat menjadi nilai jual dalam mempromosikan clear yang dapat melintasi beberapa kota & pulau di Indonesia. *Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016* mndatangi 15 kota di Indonesia, kota-kota tersebut meliputi: Medan, Padang, Palembang, Bandung, Semarang, Bali, Malang, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Aceh & Jayapura.

Campaign generasi bebas putih-putih ini diharapkan dapat membantu 1 juta orang di Indonesia untuk bebas dari ketombe. Aktivitas *Clear Ice Cool Bus* telah berlangsung sejak bulan Mei 2016 dan berakhir di September 2016. Aktivitas tersebut merupakan kelanjutan dari *Clear Ice Cool Bus* di tahun 2015 yang dilaksanakan di empat kota yakni: Jakarta, Bandung, Yogyakarta & Semarang.

Setiap orang yang mengikuti *Clear Ice Cool Bus* akan mendapatkan keramas gratis, berpose di *photobooth* & kemudian melakukan *pledging* secara online, terdapat hadiah menarik berupa *dinner* & *voucher* belanja bagi 8 orang pemenang yang beruntung setiap hari selama *event* tersebut berlangsung. *Event* ini dibuat dalam rangka *brand activation* salah satu produk Clear, produk yang dimaksud adalah shampo varian *Clear Ice Cool Menthol* yang dapat menghilangkan ketombe dan memberikan sensasi *cooling menthol* yang menyegarkan. Karena hal itulah kenapa *event* ini dinamakan *Clear Ice Cool Bus*.

Event ini dilaksanakan di beberapa tempat di Yogyakarta yang dimulai dari tanggal 8 Agustus 2016 - 28 Agustus 2016, tempat yang dipilih pun menyesuaikan *target market* dari Clear sendiri. Tempat-tempat yang dimaksud mencakup tempat umum yang ramai dikunjungi, misalnya mall, institusi pemerintahan, kampus, serta beberapa tempat umum lainnya yang sangat ramai dikunjungi disaat-saat tertentu.

Proses yang dilakukan oleh tim *Unisi Event* dimulai dari *open booth* & memarkirkan *Clear Ice Cool Bus* yang dilakukan 1 malam sebelum *event* tersebut berlangsung di tempat-tempat yang sudah ditentukan yang dianggap potensial dan sudah disurvei sebelumnya. Kemudian SPG memberikan penjelasan singkat terkait *product knowledge* & *flyering*. Kemudian melakukan penjualan paket produk Clear, setiap orang yang membeli paket clear juga akan mendapatkan hadiah langsung berupa gimmick-gimmick seperti *notebook* Clear, *pouch* Clear & *keychain*

Clear yang diundi melalui pengambilan raffle yang akan dilakukan langsung oleh pembeli.

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat langsung merasakan sensasi kesegaran dari clear dengan keramas gratis yang dilakukan di Clear *Ice Cool* Bus. Setelah keramas, konsumen diminta untuk foto dan mengunggah foto mereka di sosial media yang mereka punya yang nantinya akan dipilih 8 orang pemenang setiap harinya yang berhak mendapatkan *dinner & voucher* belanja.

Aktivitas promosi yang dilakukan ini akan dipandu oleh seorang mc dari salah satu penyiar radio Unisi, kemudian juga ada pengisi acara berupa musik akustik yang akan menghibur dan diharapkan dapat menarik para calon konsumen untuk datang dan ikut ambil bagian dalam kegiatan promosi di *booth* Clear dan juga tidak lupa untuk membeli produk Clear. Kemudian menjelang akhir acara para pemenang yang sudah dipilih oleh tim dari Unisi *Event* akan dihubungi dan diminta menghadiri kegiatan *dinner* bersama dengan pemenang lainnya.

Para pemenang yang berkesempatan mendapatkan *dinner* gratis diajak makan di beberapa restoran ternama di Yogyakarta, misalnya Jejamuran, Raminten, Balcony & beberapa restoran ternama lainnya yang ada di kota Yogyakarta. 8 orang pemenang yang beruntung setiap harinya tersebut juga diberikan *voucher* belanja masing-masing sebesar Rp 150,000,-

b. Sunsilk Co-Creations Residential 2016

Sunsilk *Co-creation Residential 2016* merupakan *campaign* yang dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan product serta memberikan edukasi terkait produk Sunsilk dengan kemasan baru. Mulai dari warna kemasan & *design* terbaru produk Sunsilk *Co-Creations*, manfaat yang didapatkan setelah menggunakan sunsilk yang memberikan nutrisi kepada rambut wanita agar selalu sehat di setiap waktu agar percaya diri & menginspirasi. Tujuannya adalah memperkuat posisi Sunsilk untuk target konsumen wanita, mengedukasi lebih mendalam terkait penggunaan Sunsilk Shampo serta meningkatkan penjualan produk Sunsilk. Kegiatan yang dilakukan yakni melakukan *direct selling* dengan cara *home ambush* atau *door to door selling* ke 10 *residential* di setiap kota yang dituju dengan menjual Sunsilk *double sachet*.

Adapun varian yang ditawarkan antara lain:

- a. SUNSILK *BLACK SHINE* Formula istimewa Sunsilk dengan ekstrak Urang Aring dan *Diamond Shine Technology*, mempertahankan rambut hitammu agar terlihat tebal, terjaga kelembabannya, indah dan berkilau mempesona.
- b. SUNSILK *LIVELY STRAIGHT* Formula istimewa Sunsilk dengan *Straight Lock Technology* yang mempertahankan rambut lurus agar tetap rapi dan sehalus sutera.

- c. SUNSILK *SOFT & SMOOTH* Formula istimewa Sunsilk dengan *Moisture-Lock Technology* dan kandungan 5 Minyak Alami, mempertahankan kelembaban rambutmu agar tampak sehat, dan senantiasa halus dan lembut!

Target market yang dipilih adalah wanita berusia 17-35 tahun dengan SES B,C & D yang terdapat di beberapa area perumahan yang ada di Yogyakarta. Target penjualannya adalah menjual sebanyak 3.500 paket (@6000) serta mendapatkan 3.500 *database* para peserta yang telah mengikuti *event* di 10 tempat yang dipilih dalam melakukan aktivitas promosi di setiap kotanya. Tidak hanya melakukan kegiatan *selling*, *Sampling* merupakan salah satu strategi dalam mengenalkan produk Sunsilk. Terdapat 15.000 contoh produk yang dibagikan secara gratis di 10 tempat aktivitas promosi yang berbeda dengan kegiatan *selling*.

Mekanisme dalam melakukan aktivitas promosi adalah tim dari Unisi *Event open booth* di tempat-tempat yang sudah ditentukan yang dianggap potensial dan sudah disurvei sebelumnya, kemudian SPG memberikan penjelasan singkat terkait *product knowledge & flyering*. Kemudian melakukan penjualan paket produk Sunsilk yang terdiri dari 6 Sunsilk *Double Sachet*, setiap orang yang membeli paket sunsilk juga akan mendapatkan hadiah langsung berupa gimmick-gimmick seperti bando, sisir sunsilk, ikat rambut & *tumbler* yang diundi melalui pengambilan *raffle* yang akan dilakukan langsung oleh pembeli. Aktivitas promosi yang dilakukan ini akan dipandu oleh seorang mc dari salah satu penyiar radio

Unisi, kemudian juga dilaksanakan kegiatan berupa senam/jalan santai serta terdapat hiburan berupa organ tunggal beserta penyanyinya yang membawakan lagu dangdut serta pembagian *doorprize* diakhir acara yang diharapkan dapat menarik para calon konsumen untuk datang dan ikut ambil bagian dalam kegiatan promosi di *booth* Sunsilk dan juga tidak lupa untuk membeli varian produk Sunsilk.

D. Klien Unisi Event

Unisi *Event* membuktikan kemampuan & kinerja dalam terjun ke dunia bisnis *event organizer* dibuktikan dengan banyaknya *event* yang sudah dibuat. Kepercayaan kepada Unisi *Event* sebagai salah satu *event organizer* sudah tidak perlu diragukan lagi, hal tersebut dibuktikan dengan hasil kerja & loyalitas klien yang mau & tetap bertahan dalam menjalin kerjasama dengan Unisi *Event*.

Beberapa klien yang sudah menjalin kerjasama dengan Unisi *Event* antara lain:

Unilever :

1. Sunsilk
2. Dove
3. Clear
4. Walls
5. Close Up
6. AXE
7. Rexona

8. LUX

9. Ponds

Adira :

1. Adira Club Member

2. Adira Finance

Bank :

1. CIMB NIAGA

2. BANK BNI Syariah

Provider Selular :

1. Telkomsel

2. Indosat

3. XL

4. Axis

5. Tri

6. Starone

Other Brand :

1. Pertamina "OSN PTI"

Komunitas :

1. Mobil

2. Band Indie "BIRAMA"

3. HIP HOP

4. DANCE

5. Sepeda (Fixie, Onthel)

Universitas :

1. UII “ALL FAKULTAS”
2. UKM Fotografi “STIE YKPN”

Sumber: Unisi, 2016

Unisi Radio juga memiliki beberapa media sosial yang dapat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan Unisi Radio. Media sosial yang dimaksud antara lain,

a. Web

Web Unisi Radio yang dapat ditemukan dengan mengetik *link* www.unisifm.com. Di web tersebut berisi tentang semua informasi yang berhubungan dengan unisi, mulai dari sejarah, struktur organisasi, penyiar, *streaming*, event yang sedang berlangsung ataupun tentang informasi lainnya.

b. Youtube

Unisi Radio menggunakan youtube sebagai salah satu media sosial dalam melakukan aktivitas promosinya dikarenakan media sosial youtube lebih menarik karena hanya berupa video dan juga belakangan ini banyak digemari oleh kalangan muda. Unisi Radio dapat ditemukan di youtube dengan hanya mengetik *keyword* “Unisi FM” di *search engine* youtube.

c. Twitter

Follower Unisi Radio di twitter sudah menyentuh angka 28.3K, dapat ditemukan dengan mengetik akun @unisifmyk.

d. Facebook

Facebook Unisi Radio dapat ditemukan dengan mengetik *keyword* Unisi Radio

e. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang masih bertahan dan masih banyak digemari anak muda. Akun Unisi Radio di instagram adalah @unisifm

2. Deskripsi Kerja (Partisipasi) Mahasiswa

Penulis menjalani masa Kuliah Kerja Lapangan (KKL) selama 60 hari terhitung sejak 25 Juli 2016 hingga 30 September 2016. Penulis melaksanakan KKL di Radio Unisi yang beralamat di JL. Demangan Baru. 24 Yogyakarta. Selama melaksanakan KKL, penulis ditempatkan pada divisi *off air* (Unisi *Event*) yang bergerak dalam bidang *event*.

Selama Kuliah Kerja Lapangan (KKL), penulis beradaptasi dengan budaya kerja yang terdapat dalam divisi *off air* radio Unisi seperti hari, jam kerja, pola kerja & peraturan yang ada di radio Unisi. Jam kerja di radio Unisi normalnya adalah senin-jumat dengan jam kerja mulai pukul 11.00 WIB sampai dengan 19.00 WIB. Namun hal tersebut dapat berubah ketika sedang ada *event*, tergantung dengan kebutuhan dan persiapan *event* yang akan dilaksanakan. Penulis mengikuti beberapa kegiatan selama di

radio Unisi sesuai dengan kebutuhan dalam persiapan dan pelaksanaan sebuah *event*.

Pada hari pertama penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan di Unisi, penulis berkenalan dengan *manager* Unisi *Event* yaitu Cahyo Purnomo. Setelah berkenalan dengan Cahyo Purnomo yang sekaligus juga menjadi pendamping penulis selama melaksanakan masa Kuliah Kerja Lapangan, beliau memperkenalkan penulis ke teman kerja lain yang ada di Unisi *Event*. Kemudian beliau mengajak penulis untuk beradaptasi dengan suasana kerja di Unisi *Event*, beliau juga menceritakan bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan oleh Unisi *Event*.

Aktivitas promosi Unisi *Event* tidak setiap hari dilakukan, hal tersebut tergantung waktu & tempat yang sudah disepakati oleh Unisi *Event* dengan klien. Jika sedang tidak ada *event*, *manager* beserta rekan kerja lainnya hanya *standby* menunggu *event* selanjutnya. Penulis mengikuti beberapa kegiatan kerja yang terdapat di Unisi *Event* sesuai dengan kebutuhan dalam mempersiapkan dan menjalankan suatu *event* dengan izin dari *manager* selaku pembimbing selama masa Kuliah Kerja Lapangan.

A. Runner

Penulis ditempatkan masuk ke dalam tim yang dibuat untuk *event* Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016 & Sunsilk Co-Creations Residential 2016, penulis berperan sebagai *runner* di kedua *event* tersebut:

1. Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016

Penulis ditempatkan sebagai salah satu *runner* di *event* Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016 bersama dengan 2 orang lainnya, hal tersebut dikarenakan *event* ini merupakan *event* yang cukup besar sehingga membutuhkan tenaga kerja yang banyak agar membantu melancarkan pelaksanaan serta kesuksesan *event* Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016.

2. Sunsilk Co-Creations Residential 2016

Penulis ditempatkan menjadi *runner* tunggal di *event* Sunsilk Co-Creations Residential 2016, hal tersebut dikarenakan tenaga kerja yang dibutuhkan tidak terlalu banyak serta menyesuaikan *budget* yang telah disepakati dengan klien.

Penulis mengikuti hampir semua persiapan yang dilakukan oleh tim, mulai dari *survey* tempat yang sesuai dengan *target market* penjualan produk dari setiap *event* yang dibuat, perijinan, pembelian produk yang mau dijual, pengemasan paket penjualan agar membuat konsumen lebih tertarik dengan produk yang dijual, *loading in & loading out* yang dilakukan sehari sebelum ataupun beberapa jam sebelum *event* dilaksanakan, *pledging* produk yang dilakukan di *event* Clear Ice Cool Bus

Yogyakarta 2016, mempersuasi konsumen agar mau mengikuti lomba foto dan memposting foto di akun facebook, twitter maupun instagram mereka setelah merasakan keramas gratis menggunakan produk dari *Clear Ice Cool Bus* Yogyakarta 2016.

3. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Setelah mengikuti kuliah kerja lapangan (KKL) selama kurang lebih dua bulan, penulis mempelajari banyak hal mengenai aktivitas promosi yang dilakukan Unisi *Event*. Selama berada di lokasi kuliah kerja lapangan, penulis juga menemukan keselarasan & perbedaan antara teori akademis tentang aktivitas promosi yang didapatkan selama penulis berada dalam kelas perkuliahan dengan praktik yang sesungguhnya dilihat dari kerangka teori yang dibuat oleh penulis.

Beberapa keselarasan yang dimaksud adalah promosi yang merupakan mengkomunikasikan pesan dari perusahaan yang ditujukan kepada khalayak dengan tujuan memberikan informasi serta mempersuasi masyarakat luas agar menggunakan produk barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan ataupun membuat konsumen menjadi semakin loyal dan setia terhadap produk/jasa dari perusahaan. Promosi juga merupakan bagian dari proses *marketing mix* yang terdiri dari empat elemen penting yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Contohnya adalah beberapa event yang dibuat oleh Unisi *Event* mengkomunikasikan pesan yang ditujukan kepada khalayak dengan tujuan memberikan informasi serta mempersuasi masyarakat agar menggunakan produk barang dan jasa ataupun membuat konsumen menjadi

loyal dengan perusahaan. Setiap *event* yang dibuat pun sudah memenuhi keempat elemen penting dalam proses *marketing mix* yakni, memiliki produk yang dijual dengan harga yang ditentukan serta dipromosikan di tempat-tempat yang telah dipilih sebagai tempat untuk melakukan aktivitas promosi sesuai dengan target marketnya.

Keselarasan yang berikutnya adalah mengenai *marketing communication mix* yang mana menurut Kotler & Armstrong (2008:116) merupakan “panduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Hal tersebut juga dapat dibuktikan melalui *event* yang dibuat Unisi *Event* seperti demonstrasi yang langsung memberikan kesegaran maksimal setelah keramas gratis yang dilakukan di Clear Ice Cool Bus, displai barang & gimmick, serta kontes seperti lomba foto. Kegiatan hubungan masyarakat seperti senam, jalan santai dan juga organ tunggal yang digunakan sebagai sarana promosi yang secara tidak langsung dapat membangun hubungan masyarakat, promosi penjualan secara personal yang dapat membangun hubungan pelanggan.

Penulis juga menemukan keselarasan antara teori akademis yang terdapat di kerangka teori dengan praktik nyatanya yaitu, Promosi sendiri sebenarnya mencakup seluruh unsur dari *promotional mix*, *promotional mix* merupakan bagian dari program promosi untuk menciptakan komunikasi dengan khalayak. *Promotional mix* terdiri dari empat unsur yang saling

mendukung dalam pelaksanaan program promosi, yakni *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations & publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) dan *personal selling*. Namun seiring perkembangan jaman dan teknologi serta semakin mengglobalnya media yang ada, George dan Michael Belch menambahkan dua unsur baru *direct marketing* dan *interactive media* (2007 : 14) untuk menjawab tantangan perkembangan jaman dan teknologi dalam melakukan program promosi yang efektif bagi masyarakat dan perusahaan yang menjalankan program promosi tersebut.

- *Advertising* (periklanan)

Periklanan dan promosi yang dilakukan oleh Unisi *Event* dalam memasarkan produk klien contohnya antara lain melalui iklan elektronik (website & radio), transit *advertising* (*car branding*, *flyer*, *banner*, *backdrop*, dll) dan iklan khusus (*gimmick*)

- *Sales promotion* (promosi penjualan)

Pemberian sampel gratis, *voucher*, paket harga, promosi dagang, undian dan juga kontes yang diharapkan dapat mendorong keinginan mencoba dan membeli produk.

- *Public relations & publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas)

Senam, jalan santai & organ tunggal yang diharapkan dapat menarik perhatian & minat masyarakat agar mau ikut ambil bagian dalam *event* yang sedang berlangsung.

- *Personal selling*

Dilakukan oleh SPG yang berinteraksi langsung dengan para calon pembeli yang memberitahukan *product knowledge* sehingga tujuan penjualan dapat tercapai.

- *Interactive media*

Unisi Radio menggunakan internet dalam mempromosikan *Event* yang sedang berlangsung, sehingga dapat diketahui oleh masyarakat luas. Website www.unisifm.com menjadi salah satu sarana alternatif dalam mempromosikan kegiatan *event* yang sedang diselenggarakan oleh Unisi *Event* dikarenakan internet merupakan unsur penting yang dapat mendukung *promotional mix* karena sifatnya yang bisa digunakan sebagai media promosi dan menjalin komunikasi secara interaktif antara radio Unisi dengan khalayak serta menjadi media/sarana hiburan bagi khalayak melalui fasilitas yang terdapat pada website www.unisifm.com.

Berdasarkan beberapa hal diatas, Menurut Kotler & Armstrong (2008:128) sifat dari setiap alat promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang unik. Pemasar harus memahami karakteristik ini sebelum memilih alat yang akan dipergunakan.

- *Periklanan*

Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya yang rendah. Iklan juga membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. Periklanan hanya bisa

berkomunikasi satu arah dengan para *audiens*, dan *audiens* tidak merasa harus memperhatikan atau memberikan tanggapan

- Penjualan Personal

Penjualan personal adalah alat yang paling efektif dalam proses pembelian, melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhannya.

- Promosi Penjualan

Promosi penjualan dapat menarik perhatian konsumen serta menyediakan informasi yang dapat mendorong tindakan pembeli. Promosi penjualan digunakan agar menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Namun, biasanya dampak yang dihasilkan hanya sesaat dan kurang efektif.

- Hubungan Masyarakat

Biasanya lebih dipercaya yang dilihat di iklan, hubungan masyarakat yang matang dipadu dengan alat promosi lainnya dapat menjadi alat yang sangat efektif dan ekonomis.

BAB IV

PENUTUP

1. Kesimpulan

Unisi radio merupakan salah satu radio swasta yang ada di Yogyakarta. Unisi radio memiliki divisi *on air & off air*, divisi *on air* Unisi radio bergerak dalam bidang penyiaran radio sama seperti fungsi radio pada umumnya. Aktivitas promosi yang dilakukan Unisi radio yakni bekerjasama dengan klien terkait penawaran produk yang dimiliki Unisi radio yaitu iklan melalui radio, media online dan juga dibidang pelayanan jasa promosi/pembuatan event oleh Unisi radio. Divisi *off air* radio Unisi bergerak dalam bidang *Activation Promotion/Brand Activation*, *Brand Activation* adalah sebuah interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* dimana konsumen dapat memahami *brand* dengan lebih baik sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen menerima sebuah *brand* sebagai bagian kehidupan dari konsumen tersebut. (Amin, 2011)

Sebagai suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa promosi yang berkomitmen untuk memberikan kepuasan kepada klien, Unisi *Event* (Unisi Radio) bertekad untuk berkecimpung serta ambil bagian dalam meramaikan aktivitas *event promotion*, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah serta kota-kota lain di Indonesia.

Kemunculan Unisi *Event* diawali dengan pemikiran bahwa Radio sebagai *Core On Air* bisa melakukan *activity* sebagai pendukung promo produk dari klien dan bisa terintegrasi dalam konsep *above the line* dengan *below the line*. Dengan membawa komitmen untuk membuat nuansa yang berbeda dalam sisi konsep maupun eksekusi sebuah *event promotion*, dibentuklah satu tim dalam bendera Unisi *Event* yang menjadi salah satu divisi di Unisi Radio Yogyakarta.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Unisi *Event* merupakan kegiatan yang sama-sama menguntungkan bagi klien maupun bagi radio Unisi sendiri. Segmentasi, *targeting & positioning* Unisi radio sedikit berbeda dengan klien, karena Unisi radio lebih dominan menyasar kalangan muda sehingga Unisi radio dianggap menjadi salah satu radio anak muda di Yogyakarta. Sedangkan segmentasi, *targeting & positioning* klien menyesuaikan produk apa yang akan dipasarkan, bisa saja menyasar kalangan anak muda, keluarga, maupun anak-anak tergantung dari produk sebuah *event* yang sedang dikerjakan.

Dalam radio Unisi yang lebih tepatnya divisi off air radio Unisi (Unisi *Event*) yang berkecimpung dalam dunia *event organizer*, Direktur bisnis & produksi serta *manager* Unisi *Event* merupakan orang yang secara aktif dan bertanggung jawab dalam mencari informasi tentang adanya *pitching*. *Pitching* biasanya mengumpulkan beberapa radio yang

juga memiliki divisi off air yang bergerak dalam bidang pembuatan suatu *event* untuk diberikan *brief*.

Klien mengundang beberapa radio yang memiliki *event organizer* dengan maksud untuk mencari *service* dan *budget* yang paling cocok dengan keinginan klien untuk bertanggung jawab dengan beberapa *brand* dalam pembuatan suatu *event*. Beberapa radio yang dipilih biasanya sudah menjadi langganan dari tahun ke tahun dalam pembuatan suatu *event*.

Biasanya sebelum proses produksi dalam pembuatan suatu *event* di Unisi *Event*, ada beberapa tahap yang lebih dulu terjadi. Berdasarkan proses produksi dan hasil pengamatan penulis, penulis dapat melihat detail proses produksi dalam pembuatan suatu *event* di Unisi *Event*, antara lain:

IV. Pra Produksi (perencanaan)

Tahapan dalam pra produksi biasanya terdiri dari:

- Perencanaan serta persiapan ide & konsep kreatif yang matang, hal tersebut akan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberhasilan & kelancaran produksi sebuah *event*
- Pembentukan tim & pembagian kerja/tugas masing-masing
- Penyusunan konsep kreatif, *budgeting*, desain & *timeline*
- Penentuan/survey tempat, perlengkapan dan lain-lain.
- Pembuatan *booth*, *design material branding* (*car branding*, *flyer*, *banner*, *backdrop*, dll)
- Perijinan *venue*
- Pembelian produk

V. Produksi (eksekusi)

Kadangkala apa yang direncanakan dalam proses pra produksi seringkali berbeda pada saat pelaksanaannya, hal tersebut bisa muncul dikarenakan adanya masalah yang ditemukan saat sebuah *event* berjalan. Karena hal tersebut, tim dari Unisi *Event* membutuhkan kepekaan serta improvisasi dalam berkoordinasi. Tidak jarang dalam menyelesaikan masalah yang ada juga mengajak pihak klien untuk bersama-sama mencari solusinya.

VI. Pasca Produksi (Reporting)

Unisi *Event* mempertanggungjawabkan pembuatan *event* yang sudah dilaksanakan secara tertulis, semua pekerjaan wajib dilaporkan kepada klien disertai evaluasi & dokumentasi, segala hal yang berkaitan dengan pelaksanaan sebuah *event* seperti bagaimana *event* berjalan & kesuksesan harus dipertanggungjawabkan.

2. Saran

Pemilihan tim dalam pembuatan suatu *event* di Unisi *Event* menurut penulis sudah sesuai, dikarenakan menyesuaikan kebutuhan tim pada saat pelaksanaan dan *budget* yang dimiliki oleh klien. Proses produksinya pun sudah memenuhi kriteria yang ideal, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya klien & *event* yang dipercayakan & dikerjakan oleh Unisi *Event*. Hanya saja terdapat beberapa hal yang menurut penulis sedikit banyak mengganggu kelancaran pembuatan suatu *event*.

Pada saat pelaksanaan suatu *event*, klien biasanya ikut memantau berjalannya suatu *event* sehingga segala sesuatu yang ada & terjadi dalam pembuatan suatu *event* harus sesuai dengan keinginan klien. Namun, tidak sedikit klien yang meminta perubahan dan revisi-revisi mengenai design maupun perlengkapan yang sudah mendekati hari h ataupun pada saat pelaksanaannya. Hal tersebut memang biasa terjadi namun malah mengganggu pelaksanaan suatu *event*. Perubahan & revisi-revisi yang diminta oleh klien biasanya terkait anggota tim, desain, perlengkapan & kelengkapan produk. Untuk mengatasi hal tersebut baiknya pihak Unisi *Event* lebih teliti serta berkoordinasi dengan klien sehingga segala hal yang berkaitan dengan persiapan pelaksanaan suatu *event* tidak terganggu.

Persiapan pembuatan suatu *event* tentunya memakan waktu yang cukup banyak dikarenakan segala persiapannya harus melalui proses yang cukup panjang. Semua persiapan yang dilakukan oleh tim dari Unisi *Event* sesuai dengan *job desk*nya masing-masing. Namun tidak jarang beberapa dari anggota tim menyepelekan hal-hal kecil namun sebenarnya sangatlah penting terkait waktu. Apabila hal tersebut terjadi, dapat merugikan kelancaran pelaksanaan suatu *event* karena di dalam satu tim memiliki keterkaitan antara masing-masing anggotanya. Jika satu dari anggota tim tidak siap maka akan mengalami keterlambatan pelaksanaan suatu *event*. Contohnya adalah pada saat pelaksanaan event *Sunsilk Co-creation Residential 2016*, keterlambatan yang dilakukan oleh tim produksi dalam pembuatan *booth* mempengaruhi kelancaran *event* yang berakibat

mundurnya pelaksanaan *event* Sunsilk *Co-creation Residential* 2016.

Saran penulis adalah manajemen waktu harus diperhitungkan secara matang, dengan begitu masing-masing anggota tim seharusnya sudah membuat perkiraan waktu dalam mempersiapkan pelaksanaan *event*, mulai dari perhitungan jarak dan jam berangkat ke lokasi hingga lamanya persiapan yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Belch, George E. Belch, Michael A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspectives*. Seventh Edition. New York : Irwin/Graw Hill.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Munthe, Moeryanto Ginting. (1996). *Media Komunikasi Radio*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Robinson, Sol. (1974). *Radio Advertising-How to Sell It & Write It*. United States of America: TAB BOOKS.
- SK, Ishadi. (1999). *Dunia Penyiuran-Prospek dan Tantangannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Amin, Shahzad. (2011). *Brand Activation Model* [Makalah]. Islamabad: Macro Management System.

Internet:

Di akses 23 Mei 2016 pukul 14.27 Wib dari

<http://pengertiandefinisi.com/pengertian-radio-secara-umum-dan-cara-kerja-radio/>

Di akses 23 Mei 2016 pukul 14.29 Wib dari

<http://www.artikeltik.com/pengertian-telepon-radio.html>

Di akses 23 Mei 2016 pukul 15.57 Wib dari

<http://e-journal.uajy.ac.id/1849/2/1KOM02806.pdf>

Di akses 23 Mei 2016 pukul 18.34 Wib dari

<http://www.unisifm.com/profile/#.V0LqgPmLS00>

Di akses 30 Mei 2016 pukul 14.49 Wib dari

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/29613/5/Chapter%20I.pdf>

Di akses 30 Mei 2016 pukul 15.44 Wib dari

http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/580/jbptunikompp-gdl-elwinazhar-28987-8-unikom_e-2.pdf

Di akses 19 April 2016 pukul 06.08 wib dari

<https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2016/CLEAR-Ice-Cool-Bus-Bebas-Ketombe.html>

<https://www.instagram.com/p/BJo4hDEDtLO/> (clear)

<https://www.instagram.com/p/BJRdx5JDbYR/> (clear1)

<http://www.unisifm.com/profile/management/#.WDXg-eiLRNA>

<http://www.unisifm.com/profile/audience/#.WDXg-eiLRNA>

<http://www.unisifm.com/profile/history/#.WDXg-eiLRNA>

<http://www.unisifm.com/contact-us-2/#.WDXhDuiLRNA>

<https://www.facebook.com/unisiradio/>

<http://www.unisifm.com/clear-ice-cool-bus-2016/>

<http://www.unisifm.com/clear-ice-cool-bus-yogya-radio-jogja/>

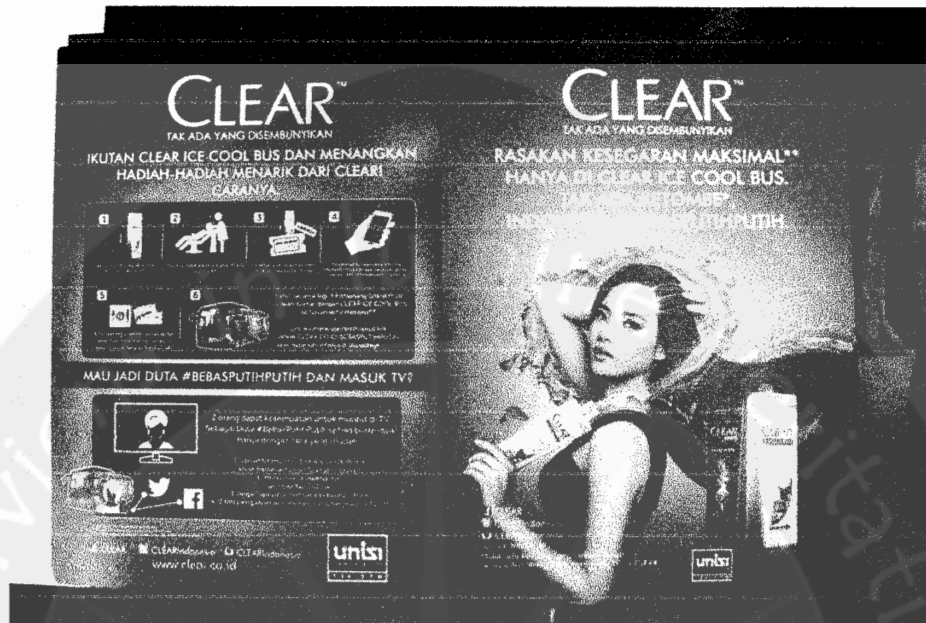
<http://antiketombe.clear.co.id/bebasputihputih/> (pledging)

<http://www.unisifm.com/#>



Lampiran

Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016



Flyer Clear Ice Cool Bus Yogyakarta 2016



Standing Banner Clear & Roll Banner Unisi Radio

Sunsilk Co-Creations Residential 2016



Produk & Flyer Sunsilk Co-Creations Residential 2016



Gimmick Sunsilk Co-Creations Residential 2016